



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC**

**MARIA ANA DIAS SAMPAIO**

**MARKETING SOCIAL COMO PROMOTOR DA CAUSA  
DE PROTEÇÃO DE ANIMAIS DOMÉSTICOS:  
INFLUÊNCIA SOBRE O VOLUNTARIADO JOVEM DA  
CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

**Rio de Janeiro – RJ**

**2019**

**MARIA ANA DIAS SAMPAIO**

**MARKETING SOCIAL COMO PROMOTOR DA CAUSA DE PROTEÇÃO DE  
ANIMAIS DOMÉSTICOS: INFLUÊNCIA SOBRE O VOLUNTARIADO JOVEM DA  
CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Daniela Abrantes Ferreira

**Rio de Janeiro**

**2019**

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria possível se não fosse a contribuição de pessoas especiais que me auxiliaram durante este processo. Desta maneira, dedico este pequeno texto como forma de agradecimento.

À minha família, principalmente minha mãe, Angela, e irmã, Ana Luísa, que participaram ativamente na construção desse trabalho, me apoiando, me acompanhando durante algumas entrevistas e me incentivando a acreditar mais em mim. Obrigada por estarem ao meu lado em todos os momentos e etapas da minha vida.

À Elizia, por ter sempre ficado ao meu lado, sempre me apoiando, cuidado de mim com amor e torcendo pelo meu sucesso. Muito obrigada por tantos anos de amizade e por ter se tornado parte da minha família.

À minha prima Patrícia, por tantas conversas e dicas que trocamos, além de ser minha inspiração diária de força, garra e determinação.

Ao meu tio Marcelo, por sempre estar disposto a me dar dicas e por toda preocupação e carinho que tem comigo. Muito obrigada por tudo.

À minha orientadora, Professora Doutora Daniela, que sempre foi muito prestativa durante o processo de construção desse trabalho, me orientando e incentivando.

Aos meus amigos, que me aturaram durante este período, tendo paciência comigo e buscando me animar nos momentos em que deixei a ansiedade tomar conta de mim.

Agradeço aos voluntários que se dispuseram a ceder um pouco do seu tempo para a realização das entrevistas. Muito obrigada por terem acreditado no trabalho e contribuído para a sua realização. Agradeço, também, às OSCs que me colocaram em contato com os voluntários e que realizam lindamente o trabalho de proteção animal.

Por último, e não menos importante, agradeço aos meus amores caninos: Dudu – que não se encontra mais nesse plano –, Zelda, Duque, Suzi e Frech, que me ensinaram o verdadeiro significado de amor incondicional, amizade e lealdade. Muito obrigada por terem gerado em mim este amor tão forte aos animais e à causa de proteção aos animais.

## RESUMO

Esta pesquisa possui como objetivo compreender a influência do marketing social sobre o voluntariado jovem que atua em OSCs de proteção aos animais domésticos da cidade do Rio de Janeiro, buscando mapear o que levou esses jovens a fazer parte do voluntariado e a percepção do voluntariado acerca da divulgação realizada pelas OSCs. Esta pesquisa possui como principais conceitos o Ativismo pela causa de proteção animal, Organizações da Sociedade Civil de proteção animal, Marketing Social e Voluntariado. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, cujos dados foram coletados a partir de entrevistas semiestruturadas, para que os entrevistados falassem livremente sobre o tema. Foram entrevistados 16 voluntários de 4 ONGs de proteção animal da cidade do Rio de Janeiro, entre 18 e 27 anos. Para a análise das informações, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Os resultados apontam que o marketing social foi um fator decisivo para a tomada de decisão desses jovens. Os resultados indicam, também, que os voluntários preferem OSCs que sejam transparentes, verdadeiras em suas publicações e que conscientizem seus seguidores acerca da causa de proteção animal.

Palavras-chave: Marketing Social; Causa de Proteção Animal; OSC; Voluntariado.

## ABSTRACT

This research aims to comprehend the influence of social marketing on young volunteers who work in domestic animal protection's CSOs in the city of Rio de Janeiro, seeking to map what led these young adults to take part at volunteering and their perception of CSOs' divulgation. This research has as main concepts the Activism for the animal protection cause, Civil Society Organizations of animal protection, Social Marketing and Volunteering. A qualitative research was conducted, whose data was collected by semi-structured interviews so that the interviewees spoke freely about the topic. 16 volunteers from 4 animal protection's CSOs from the city of Rio de Janeiro, aged between 18 and 27 years old, were interviewed. For the information's analysis, it was applied a technique of content analysis. The results show that social marketing was a decisive factor for the decision making of these young adults. The results also indicate that volunteers prefer CSOs that are transparent, true in their publications and that make their followers aware of animal protection cause.

Key-words: Social Marketing; Animal Protection Cause; CSO; Volunteers.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados.....	13
--	----

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
1.1. Problema de pesquisa.....	1
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo geral.....	3
1.2.2. Objetivos intermediários.....	3
1.3. Justificativas.....	3
2. Referencial Teórico:.....	5
2.1. Ativismo pela causa de proteção animal.....	5
2.2. Organizações da Sociedade Civil de proteção animal.....	6
2.3. Marketing social e voluntariado.....	8
3. Metodologia.....	12
3.1. Tipo de pesquisa.....	12
3.2. Participantes da pesquisa.....	12
3.3. Instrumento.....	13
3.4. Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	14
4. Resultados e Discussão.....	16
4.1. Fatores que influenciaram o ingresso no voluntariado em OSCs de proteção animal.....	16
4.2. Percepção dos voluntários acerca da divulgação realizada pela OSCs.....	18
5. Considerações finais.....	22
Referências bibliográficas.....	23

## **1. Introdução**

### **1.1. Problema de pesquisa**

O abandono de animais domésticos é uma realidade que ainda enfrentamos. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), existem aproximadamente 30 milhões de animais domésticos em situação de abandono no Brasil (ANDA, 2017). Na cidade do Rio de Janeiro, contexto dessa pesquisa, esse número é de aproximadamente 1 milhão e meio e vem aumentando ao longo dos anos (BACHOUR, 2017). As principais justificativas do abandono dadas pelos tutores de animais são: mudança, alergias, nascimento de um bebê e falta de tempo. Outro fator que agrava ainda mais os casos de abandono no Brasil é o fato de não ter leis efetivas de defesa dos animais, principalmente relacionadas a maus-tratos e abandonos, deixando-os ainda mais vulneráveis a esses atos (ONG PARAÍSO DOS FOCINHOS, 2017). Em condição de rua, esses animais estão expostos aos mais diversos perigos, como a fome, sede, frio, maus tratos, atropelamento e doenças, muitas que também acometem os seres humanos, como a raiva e leptospirose.

Para combater essa realidade, Organizações da Sociedade Civil (OSC) – anteriormente denominadas Organizações Não Governamentais (ONGs) – foram criadas visando auxiliar esses animais, resgatando-os, cuidando de sua saúde, alimentando-os, castrando-os e, posteriormente, disponibilizando-os para adoção. As OSCs são entidades civis de interesse público e que não possuem fins lucrativos. No entanto, para essas OSCs permanecerem com condições de existir, elas dependem de doações de recursos – tanto monetários quanto de itens básicos de manejo animal, alimentos e remédios – quanto de trabalho voluntário cujo conceito, segundo a análise realizada por Cavalcante et al. (2015), é baseado na doação de algo, como o tempo, força de trabalho ou competências. O voluntariado aplicado em OSCs de proteção de animais permite a subsistência das mesmas, sendo papel do voluntário ajudar com a manutenção do espaço em que esses animais vivem, dar carinho, amor e conforto e cuidados para os animais, acompanhá-los e apresentá-los em feiras de adoção entre outras medidas.

A partir do apresentado, esta pesquisa tem como objetivo compreender a influência do marketing social sobre o voluntariado jovem que atua em OSCs de proteção aos animais da cidade do Rio de Janeiro. Busca-se com este trabalho mapear o que levou esses jovens a fazer parte do voluntariado e a percepção do voluntariado acerca da divulgação realizada pelas OSCs.



Em relação a delimitação teórica deste trabalho, a área que será estudada é o marketing, com foco em marketing social e seu papel na promoção de causa social e mudança de comportamento. A escolha dessa área se dá devido ao fato de o marketing social possuir como principal objetivo promover a conscientização e a renovação dos padrões sociais, visando a criação de mudanças comportamentais duradouras que geram bem-estar coletivo. (BARBOZA, 2012 apud SOUSA; MELLO; ASSIS, 2017). Dessa forma, o marketing social diverge do marketing convencional, cuja abordagem é comercial, enquanto o marketing social possui como foco as melhorias sociais, buscando o bem-estar da população (SOUSA; MELLO; ASSIS, 2017).

Como delimitação aplicada, a pesquisa possui como escopo a promoção da causa de proteção de animais domésticos e a mudança de comportamento de jovens voluntários de OSCs da cidade do Rio de Janeiro. A escolha pela causa de proteção de animais foi realizada devido ao fato da responsabilidade de proteger animais, quando estes se encontram em situações de vulnerabilidade, ser tanto um dever ético quanto um dever fundamental reconhecido e legitimado pela Constituição Federal Brasileira, sendo projetado no campo do Direito (PONTES, 2012). Entre os animais que são englobados pela proteção animal, a pesquisa se limitou aos animais domésticos, pois esses são os animais que mais estão presentes no cotidiano dos jovens e das OSCs de proteção animal da cidade do Rio de Janeiro. A delimitação da amostra do estudo por jovens foi escolhida, pois segundo Arruda (2012), a juventude é participante em causas sociais, expressando suas opiniões e querendo ser ouvidos. A escolha por selecionar jovens que estejam envolvidos em trabalhos voluntários em OSCs de proteção de animais domésticos foi devido ao fato de já estarem envolvidos nesse meio, buscando compreender os processos que os atraíram para esta atividade, como apontam Cavalcante et al. (2015, p.526), “entender as motivações pode ajudar a perceber o que esses indivíduos buscam com a atividade e pode permitir, aos gestores de organizações voluntárias, o suprimento de tais necessidades.”.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo geral**

Estudar o papel do marketing social como promotor da causa de proteção de animais domésticos, influenciando o voluntariado jovem da cidade do Rio de Janeiro a abraçar a causa de proteção de animais.

### **1.2.2. Objetivos intermediários**

O presente trabalho possui como objetivos intermediários:

- 1) Mapear os fatores que levou os jovens a fazer parte do voluntariado;
- 2) Analisar a percepção do voluntariado acerca da divulgação realizada pelas OSCs.

## **1.3. Justificativas**

O presente estudo possui como relevância teórica colaborar com o avanço do estudo das ações de marketing social no âmbito da causa de proteção de animais domésticos, uma vez que, segundo Orsini (2016), há poucos trabalhos na literatura que relacionem a defesa dos animais e a gestão de marketing. Além disso, apesar de estarmos “[...] diante da proposta de ampliação do escopo de marketing, os estudos se detiveram majoritariamente à relação e à interação entre pessoas, ou seja, nas causas em que o principal beneficiário é pessoas.” (ORSINI, 2016, p.14).

Em relação à relevância prática, os resultados do trabalho possuem como principais interessados as OSCs que trabalham diretamente com a proteção de animais domésticos. Tendo em vista que essas entidades são sem fins lucrativos, elas dependem diretamente de doações para sobreviverem e da criação de estratégias capazes de aguçar o desejo pela adoção de animais. Dessa forma, segundo Pope, Isely e Azamoa-Tutu (2009 apud ORSINI, 2016, p.19) “as organizações sociais precisam compreender de forma mais específica, isto é, menos genérica, os fatores que influenciam o voluntariado e a doação à causa, bem como trabalhar o componente educacional inerente a ela.”.

O trabalho possui, também, relevância social, pois os principais beneficiados pelos resultados encontrados serão as OSCs de proteção animal, que poderão traçar suas estratégias de atração de voluntariado, podendo assim melhorar e, conseqüentemente, aumentar a sua capacidade de auxiliar os animais que se encontram em situação de abandono. Como

consequência, os resultados do trabalho também trarão melhorias para a população e o governo, já que com menos animais abandonados e com o controle de natalidade – uma vez que os animais resgatados são castrados –, haverá um aumento no controle de zoonoses, cuja definição estabelecida pelo comitê da Organização Mundial de Saúde é “[...] qualquer doença ou infecção que é naturalmente transmissível por animais vertebrados para humanos. Os animais, dessa forma, praticam um papel essencial na manutenção de infecções zoonóticas na natureza.”<sup>1</sup> (OMS, 2018, tradução nossa). Muitas zoonoses são transmitidas para os seres humanos por meio de cães e gatos, podendo ser prevenidas a partir do bom manejo desses animais, como medidas profiláticas por parte dos tutores (GRISOLIO et al., 2017). De acordo com a OMS, mais de 60% das doenças infecciosas humanas originam-se de zoonoses de animais (RIBEIRO; MAROTTA, 2017)

---

<sup>1</sup> Trecho original: “A zoonosis is any disease or infection that is naturally transmissible from vertebrate animals to humans. Animals thus play an essential role in maintaining zoonotic infections in nature.”

## 2. Referencial Teórico:

### 2.1. Ativismo pela causa de proteção animal

De acordo com Padilha (2018), o ativismo pela causa animal possui como base ideológica a condenação do antropocentrismo/especismo, no qual o homem é colocado como centro do universo e superior às outras espécies. No Brasil, a entidade dedicada à defesa animal mais antiga é a União Internacional de Proteção aos Animais (UIPA), criada em 1895 em São Paulo, que se baseava em normas europeias.

O ativismo da causa de proteção animal cresceu significativamente no século XX, principalmente a partir da militância feminina, que “também lutavam pela conquista de direitos iguais, contra o uso de animais para fabricação de bens humanos, a experimentação científica e realização de testes em animais, práticas de caça e a produção pecuária.” (ORSINI, 2016, p.43). Na década de 1950 os movimentos em defesa dos animais foram ganhando força, mas em 1975 a causa ganhou apoio intelectual, quando o filósofo Peter Singer, considerado um dos principais teóricos mundiais do movimento, lançou o livro *Libertação Animal* – que por muitos é considerado a “bíblia” da defesa animal. (PADILHA, 2018). Ainda segundo Orsini (2016), grupos ambientalistas como *Greenpeace*, *World Wide Fund For Nature* (WWF) e o *Sea Shepherd Society* tiveram um papel fundamental para legitimar de forma ampla o ativismo pela causa animal, colocando em evidência os animais ameaçados de extinção. Outro grupo que contribuiu – e continua contribuindo – fortemente para essa consolidação é o PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*), que, segundo Walls (2014 apud ORSINI, 2016, p. 43):

A fundação da PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) em 1980, por exemplo, também contribuiu fortemente para consolidar a luta pelos direitos dos animais e até então, essa organização não governamental atua internacionalmente com mais de 3 milhões de membros e voluntários, visando assegurar os direitos dos animais, a partir da premissa de igualdade de interesses e senciência, focando principalmente as indústrias pecuária, de roupas, pesquisa científica e de entretenimento.

Lewgoy, Sordi e Pinto (2015), também apontam o crescimento da causa animal como problema cultura, agenda de ativismo e pesquisa em décadas recentes, cuja eclosão está evidenciada nos registros públicos, acadêmico-intelectual e na vida cotidiana dos habitantes das nações modernas. Além desses, há um crescimento midiático da causa de proteção animal, aumentando a visibilidade da mesma e retratando a realidade destes animais, mostrado tanto o “sofrimento” quanto a “qualidade” de vida dos animais – tanto os domésticos (englobando tanto os animais de estimação quanto aos ligados ao trabalho e a alimentação) quanto os silvestres, que também receberam um novo olhar de compaixão (LEWGOY; SORDI; PINTO, 2015).

No Brasil, temos como marco no âmbito jurídico a criação da Lei 9.605/98, que tornou crime, a partir do artigo 32, maltratar, abusar, ferir ou mutilar animais silvestres e domésticos. Anterior a essa Lei, esses atos configuravam como simples contravenção penal. Além disso, ela também possibilita responsabilidade penal de pesquisadores ou cientistas que realizarem experimentos em animais quando existirem recursos alternativos disponíveis. Um dos grandes desafios jurídicos enfrentados é a resistência demonstrada pelos tribunais à aplicação da Lei. (Levai, 2012). Ribeiro e Marotta (2017) fomentam que a luta pelos direitos dos animais está ganhando cada vez mais força na sociedade, que reconhece a importância dos animais. Tal fato é observável a partir da repercussão negativa em redes sociais aos casos de maus tratos. O posicionamento da sociedade tem se refletido no Supremo Tribunal Federal, “[...] que vem, de forma recorrente, decidindo pela inconstitucionalidade de práticas cruéis contra a fauna” (RIBEIRO; MAROTTA, 2017, p.75).

A causa animal, como evidenciado, é bastante ampla, englobando diversos aspectos relacionados a vida dos animais, tanto a sua exploração como força de trabalho, como fonte de alimentação e utensílios quanto as condições que se encontram, como abandono e maus tratos. Segundo Perrota (2017), que acompanhou palestras de diversas vertentes relacionadas a causa animal, o que todas tem em comum é a preocupação com os animais e, de maneira semelhante, a preocupação de lutar contra qualquer forma de exploração e de maus tratos que esses animais são expostos. Dessa maneira, as OSCs desempenham um papel fundamental para a construção de um mundo mais justo para os animais.

## **2.2. Organizações da Sociedade Civil de proteção animal**

Segundo Vilseque (2014), as Organizações Não Governamentais (ONGs) tiveram a sua origem nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, cuja função era designar organizações privadas nacionais e internacionais sem relação com o governo e sem objetivar lucro, e sim criar recursos em prol de causas sociais.

As ONGs (atualmente denominadas OSC, conforme a Introdução) fazem parte do chamado terceiro setor, definido por Mañas e Medeiros (2012, p.20) como “o espaço da economia ocupado especialmente pelo conjunto de entidades privadas, sem fins lucrativos, que realizam atividades complementares às públicas, visando contribuir com a solução de problemas sociais, orientada ao bem comum”.

No Brasil, a OSC mais antiga é a criada no país é a União Internacional Protetora dos Animais (UIPA), criada em 1895, cujo objeto é atuar na causa de proteção animal. A UIPA continua, até hoje, atuando em prol da causa animal, lutando contra o abandono e crueldade a que os animais estão expostos (UIPA, 2019). No século XX, outras OSCs brasileiras pioneiras foram criadas durante a ditadura militar – sobretudo durante as décadas de 70 e 80 –, cujo objetivo era apoiar os movimentos sociais e populares principalmente na luta contra a ditadura militar e na redemocratização do Brasil, ajudando na construção de um campo democrático popular. Preocupavam-se, portanto, em fortalecer a representatividade de grupos populares e a sua conscientização, sendo OSCs de caráter militante e cidadãs (GOHN, 2013).

Com a mudança na conjuntura econômica e política no Brasil na década de 1990, as OSCs foram se diversificando e se ampliando, sendo introduzidas novas pautas, como as relacionadas à etnia, gênero, meio ambiente, animais, entre outros. Dos anos 2000 a atualidade, é observada que a pluralização da atuação e o aumento do alcance das OSCs, que estão relacionados com a revolução das mídias digitais e a globalização (GOHN, 2013).

Segundo Vilseque (2014, p.4), “as ONGs possuem papel importante como defensoras de causas sociais e envolvimento com a sociedade em geral, o que lhes exige uma postura social diferenciada, com diferentes estratégias e ações.”. Desse modo, “A causa social é o que caracteriza a missão da ONG, a razão pela qual essa organização existe e pelo que ela luta, nela são baseados os valores e crenças da ONG e de seus voluntários.”

Dessa forma, o que definirá uma OSC de proteção animal, que é o foco de atenção dessa pesquisa, é exatamente a causa social que a OSC existe e pela qual ela e seus voluntários lutam, que é o bem-estar animal e sua proteção. Segundo Ponzi (2015, p.84), “atualmente, problemas como abandono animal, animais de rua e a superpopulação dos mesmos são bastante preocupantes e alguns dos temas principais das ONGs que se dedicam a proteção animal.”.

Segundo o IPEA (2018), o número de OSCs no Brasil ultrapassa 820 mil. Deste total, menos de 5% se dedicam a causa de proteção animal e meio ambiente, sendo um número bem pequeno, representando, em 2016, 3.268 OSCs (IPEA, 2018). Apesar do número pequeno, a importância dos animais domésticos na vida dos brasileiros e a preocupação com o seu bem-estar vêm crescendo. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), em 2017, o mercado pet brasileiro era o terceiro maior em faturamento do mundo, movimentando R\$ 20,3 bilhões (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO, 2018). Segundo uma pesquisa divulgada em 2015 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em

2013, 44,3% dos domicílios do país possuíam pelo menos um cachorro e 17,7%, ao menos um gato (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2013). A nova configuração familiar, que muitas vezes incluem animais de estimação, é, de acordo com Antonio e Valencio (2016), um dos fatores que fortaleceu o interesse humano por animais de estimação, assim como na causa de defesa dos animais.

Como apresentado na Introdução desse trabalho, as OSCs necessitam, para a sua sobrevivência, de arrecadação de doações, assim como a recrutamento e retenção de voluntários. O marketing social, nesse caso, seria o mais apropriado, pois, de acordo com Dann (2010), seus conceitos e prática representarão os meios e mecanismos para mudança comportamental.

### **2.3. Marketing social e voluntariado**

É possível observar que a sociedade busca, cada vez mais, por um maior bem-estar social. O marketing social é uma disciplina que busca, há pelo menos 5 décadas, atender objetos sociais almejados. Apesar de não existir consenso sobre sua definição, pode-se dizer que o ponto em comum entre as definições é a busca por mudanças desejáveis na sociedade. (SCHNEIDER; LUCE, 2014).

A definição do termo marketing social foi originalmente proposta por Kotler e Zaltaman (1971, p.5) como “desenho, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais, considerando o planejamento de produto, precificação, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (tradução nossa)<sup>2</sup>.” Dessa forma, as técnicas de marketing são o mecanismo que ligam a posse de conhecimento e a implementação socialmente útil do que esse conhecimento gera.

Mais recentemente, Lee e Kotler (2011) definiram o marketing social como uma disciplina distinta de marketing cujos esforços são focados em influenciar comportamentos, como a melhora da saúde, proteger o meio ambiente e contribuir para a sociedade. Segundo os autores, ele engloba quatro processos: 1. Influenciar comportamentos; 2. Utilizar um processo de planejamento sistemático que aplica princípios e técnicas de marketing; 3. Focar em um público-alvo; 4. Entregar um benefício positivo para a sociedade.

---

<sup>2</sup> Trecho original: Social marketing is the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of products planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.

De acordo com Dann (2010, p.151), o marketing social pode ser definido “[...] como a adaptação e adoção das atividades, práticas e processos do marketing comercial como um meio para induzir mudança comportamental em um público alvo de base temporária ou permanente para atingir um objetivo social (tradução nossa)”.<sup>3</sup>

Para Silva, Minciotti e Gil (2013), o marketing social pode ser identificado:

[...] pela finalidade não comercial que busca alcançar. Com isso, os problemas que não são suscetíveis ou que resistiram a uma resolução de mercado, isto é, que não existam produtos ou serviços específicos que os profissionais de Marketing possam vender para obter lucro a indivíduos que, acredita-se, tenham o problema. (SILVA, MINCIOTTI e GIL, 2013, p.138).

Silva et al. (2013) afirmam, também, que o marketing social se difere do marketing tradicional a partir de dois aspectos identificados por Brenkert (2002, apud SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013):

- 1) Sua meta, que é implementar causas sociais que buscam o bem-estar – tanto individual quanto social – e não apenas a satisfação do indivíduo. Os problemas que os profissionais de marketing social enfrentam dizem a respeito a alguma deficiência ou problema que esteja relacionado a esse bem-estar, e não somente uma questão de vontades ou desejos individuais.
- 2) O objetivo visado pelas ações de marketing social não precisa ser percebido inicialmente por aquele que é beneficiado por ela.

Costa e Matos (2009) afirmam que o marketing social é visto como um programa que visa melhorar a performance organizacional e ajudar as ações sociais, sendo desta forma uma metodologia inovadora, capacitadora de ideias, atitudes entre outros, buscando a promoção e transformação de questões sociais.

Dessa maneira, podemos concluir que o marketing social possui como objetivo uma transformação social, tendo como alvo a mudança de comportamento, visando gerar uma mudança positiva na sociedade. Dessa forma, se difere do marketing comercial, cujo “[...] foco

---

<sup>3</sup> Trecho original: Based on these parts, and drawing on the influence of the prior definitions, the paper defines social marketing as: the adaptation and adoption of commercial marketing activities, institutions and processes as a means to induce behavioral change in a targeted audience on a temporary or permanent basis to achieve a social goal.



primário é a venda de mercadorias e serviços que produziram ganhos financeiros para a corporação (LEE & KOTLER, 2011, p. 14, tradução nossa).<sup>4</sup>

Em relação a marketing social aplicado a causa animal, os estudos, de acordo com Orsini (2016), são recentes, e o desenvolvimento desse debate na academia reflete o crescimento da causa e como ela vem se tornando importante e legítima na sociedade. Dessa forma,

é oportuno e de grande relevância para as organizações não governamentais que defendem a causa animal compreender os aspectos e fatores relacionados com a adoção de comportamentos favoráveis à causa, para que consigam tornar suas estratégias de marketing mais efetivas. (ORSINI, 2016, p.50).

Orsini, Barboza e Costa (2015) afirmam que as OSCs que trabalham com a causa de proteção de animais domésticos possuem desafios que perpassam por questões financeiras, dificuldades na captação de trabalho voluntário e de sensibilização para adoção. A partir disso, Manzione (2006) defende a necessidade do conhecimento de marketing para essas organizações superarem as dificuldades citadas acima, precisando ser conhecidas, propagar as suas ideias e profissionalizar-se. Para Orsini et al. (2015), especificamente nas OSCs voltadas para a causa animal, a aplicação desse conhecimento pode potencializar os esforços para atração de voluntários e para a promoção de adoção.

Segundo Penner (2002), o voluntariado no terceiro setor envolve comportamentos pró-sociais que beneficiam desconhecidos, geralmente ocorrendo em um ambiente organizacional, sendo planejado e a longo prazo. Snyder e Omoto (2008) complementam a definição, na qual o voluntariado se refere a uma escolha livre e deliberada de atividades de ajuda sem que haja expectativa de recompensa ou outra compensação, ocorrendo em nome de uma causa ou de indivíduos que precisem de ajuda.

De acordo com Souza e Lautert (2007), algumas características do trabalho voluntário que são encontradas na maioria dos estudos acerca do tema são: “as ações estão direcionadas às comunidades ou às pessoas mais carentes do que o voluntário, onde está implícita a solidariedade.” (SOUZA; LAUTERT, 2007, p.372). No Brasil, o trabalho voluntário é legislado pelo art. 1º da Lei Nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998.

O voluntário, portanto, é aquele que oferece, de forma própria, seu trabalho para prestar um serviço a partir de suas inquietações pelos problemas sociais sem buscar qualquer tipo de

---

<sup>4</sup> Trecho original: In the comercial sector, the primary aim is selling goods and services that will produce a financial gain for the Corporation.

remuneração econômica para os seus atos (LAFIN; SOUZA; BARBOSA, 2006, apud SOUZA; LAUTERT, 2007).

Em relação ao trabalho voluntário aplicado a causa animal, Osório (2017) entrevistou protetores de animais que definiram como alguém que busca salvar vidas, respeitar, amar, ajudar e defender os animais, compadecendo de seu sofrimento, buscando oferecer uma vida digna a eles, dando-lhes lar temporário, entre outras características. A partir dessas respostas, destacou dois eixos:

Dentre as respostas, destaco: a) um eixo emocional, formado pelas noções de amor, sofrimento, sensibilidade e coração; b) um eixo moral, formado pelas noções de missão, obrigação, dignidade, respeito, consideração, responsabilidade, proteção, defesa, ajuda, salvamento, solidariedade e educação. O eixo emocional é marcado pela sensibilidade ao sofrimento animal e pela noção de amor pelos animais. Amor e sofrimento formam uma espécie de antítese, posto que este seria causado pela ausência daquele. O eixo moral é marcado por uma percepção de que cabe aos humanos a obrigação de salvar os animais do sofrimento, considerado um mal. (OSÓRIO 2017, p.256).

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Tipo de pesquisa**

O presente trabalho possui como objetivo estudar o papel do marketing social como promotor da causa de proteção de animais domésticos, influenciando os indivíduos jovens, que realizam trabalho voluntário em OSCs da cidade do Rio de Janeiro, a abraçarem a causa de proteção de animais. Para isso, utilizou uma abordagem qualitativa.

A escolha da abordagem de pesquisa qualitativa foi dada pois, segundo Gerhardt e Silveira (2009), esta se preocupa em aprofundar a compreensão de um grupo social ou de uma organização, por exemplo, preocupando-se, dessa forma, com aspectos que não podem ser quantificados e buscando compreender e explicar a dinâmica das relações sociais.

O tipo de pesquisa do presente trabalho, quanto aos fins, é descritivo, e quanto aos meios, bibliográfica e pesquisa de campo.

Segundo Zanella (2011), uma pesquisa descritiva busca conhecer a realidade a qual estuda, como suas características e seus problemas. Dessa forma, segundo Triviños (1987 apud ZANELLA, 2011), ela busca descrever de forma exata os fatos e fenômenos que são determinantes desta realidade. Dessa forma, o trabalho buscará conhecer e descrever os fatos, fenômenos e características da realidade apresentada nele, buscando mapear o que levou os jovens a fazer parte do voluntariado em OSC de proteção de animais da cidade do Rio de Janeiro e como – e se – o marketing social os influenciou nesse processo.

Silva (2015) define a pesquisa bibliográfica como o levantamento da bibliografia já publicada sobre o tema de interesse – em forma de livros e periódicos, entre outros meios – que foi veiculada tanto pela internet quanto pela imprensa escrita. Seu objetivo é colaborar na análise da pesquisa, colocando o pesquisador em contato com o que já foi estudado sobre o assunto abordado por ele.

Em relação à pesquisa de campo, Vergara (2016) conceitua-a como a investigação empírica que é realizada em um local que ocorre o fenômeno estudado ou que dispõe de elementos que possam explicá-lo, podendo ser realizado através de entrevistas.

#### **3.2. Participantes da pesquisa**

Os sujeitos da pesquisa são o voluntariado jovem de OSCs de proteção animal da cidade do Rio de Janeiro, ou seja, jovens que estão envolvidos com a causa de proteção de animais

domésticos de forma ativa, auxiliando essas OSCs e doando o seu tempo e trabalho. A faixa etária foi selecionada conforme o Estatuto da Juventude - Lei nº 12.852/2013, que estabelece como jovens os brasileiros entre 15 e 29 anos (BRASIL, 2013).

Foram entrevistados 16 jovens voluntários de 4 OSCs da cidade do Rio de Janeiro, com idade entre 18 e 27 anos. As entrevistas ocorreram entre 20/04/2019 e 25/05/2019, tiveram duração média de 17 minutos, e foram transcritas em um total de 89 páginas. Para garantir o anonimato, o nome dos participantes foi preservado. Abaixo, na Tabela 1, um resumo do perfil dos entrevistados.

Entrevistado	Idade	Escolaridade	Ocupação
V1	23	Superior Incompleto	Consultora financeira
V2	18	Cursando Graduação	Estudante
V3	25	Superior Completo	Trabalha em Setor Financeiro (Engenheira)
V4	24	Cursando Graduação	Estudante e trabalha em corretora de seguros
V5	22	Cursando Graduação	Estudante
V6	25	Cursando Graduação	Estudante
V7	23	Superior Completo	Nutricionista
V8	19	Cursando Graduação	Estudante
V9	21	Cursando Graduação	Estudante
V10	27	Superior Completo	Advogada
V11	25	Superior Completo	Desempregada
V12	24	Cursando Graduação	Estudante e Assistente Administrativa
V13	24	Cursando Segunda Graduação	Estudante
V14	22	Cursando Graduação	Estudante
V15	22	Cursando Graduação	Estudante
V16	27	Superior Completo	Militar das Forças Armadas

**Tabela 1: Perfil dos Entrevistados.**

### 3.3. Instrumento

Os dados foram coletados a partir de entrevistas semiestruturadas, tendo um roteiro que serviu como a base da entrevista (Anexo 1), mas foi permitido “que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal.” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.72). O roteiro base foi elaborado pela autora e orientadora do presente trabalho, possuindo 11 questões.

Duas vantagens da utilização da entrevista como técnica de coleta, de acordo com Fraser e Gondim (2004, p. 140):

Uma delas é a de favorecer a relação intersubjetiva do entrevistador com o entrevistado, e, por meio das trocas verbais e não verbais que se estabelecem neste contexto de interação, permitir uma melhor compreensão dos significados, dos valores e das opiniões dos atores sociais a

respeito de situações e vivências pessoais. Outra vantagem é a flexibilização na condução do processo de pesquisa e na avaliação de seus resultados, visto que o entrevistado tem um papel ativo na construção da interpretação do pesquisador. Esta seria uma modalidade de triangulação (confiabilidade), pois, ao invés de o pesquisador sustentar suas conclusões apenas na interpretação que faz do que o entrevistado diz, ele concede a este último a oportunidade de legitimá-la.

A coleta de dados através da pesquisa bibliográfica, foi realizada a partir de livros, artigos científicos, páginas de web sites (FONSECA, 2002, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009.), entre outras fontes de conhecimento científico validadas.

### 3.4. Procedimentos de coleta e de análise de dados

As entrevistas ocorreram de forma individual, nas quais 12 foram realizadas presencialmente e 4 *online*, e foram gravadas a partir de um aplicativo de celular. Das entrevistas realizadas presencialmente, 7 ocorreram em três feiras de adoção e 5 ocorreram em duas universidades. Já as entrevistas *online*, 3 foram feitas via *Skype* e 1 via chamada de vídeo pelo *WhatsApp*. As entrevistas foram transcritas a partir do site *oTranscribe*<sup>5</sup>. A análise dos dados foi realizada a partir do *software Word*, utilizando Cor do Realce do Texto para enfatizar cada categoria trabalhada.

Para o tratamento dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. De acordo com Campos (2004), é uma técnica muito utilizada em análise de dados qualitativos, sendo um conjunto de técnicas cujo objetivo é buscar sentidos em um documento.

Segundo Zanella (2011), a organização da análise de conteúdo deve ser realizada em três fases:

- 1) Pré-análise: ocorre a escolha e organização do material. A escolha do material está relacionada com o problema de pesquisa e os objetivos do pesquisador. É realizada a leitura do que foi coletado para identificar temas, palavras ou expressões que as entrevistas possuem em comum;
- 2) Exploração do material: fase em que ocorre a classificação, codificação e categorização do material;
- 3) Interpretação dos resultados: fase em que o conteúdo do material é correlacionado com a base teórica referencial.

Durante a fase de exploração do material, as categorias criadas podem ser apriorísticas ou não apriorísticas (CAMPOS, 2004). As categorias do presente trabalho foram criadas de

---

<sup>5</sup> Site: <https://otranscribe.com/>

forma apriorística, sendo baseadas no problema de pesquisa e no referencial teórico. A partir disso, foram criadas duas categorias de análise:

- 1) Fatores que influenciaram o ingresso no voluntariado em OSCs de proteção animal;
- 2) Percepção dos voluntários acerca da divulgação realizada pela OSCs.

## 4. Resultados e Discussão

### 4.1. Fatores que influenciaram o ingresso no voluntariado em OSCs de proteção animal

Durante a análise dos resultados, foi encontrado um fator de influência em comum entre 14 respondentes: a identificação com a causa. Esse senso de urgência e de inquietação acerca do sofrimento e abandono animal criou um desejo de buscar uma forma de contribuir para causa, auxiliando estes animais no processo de conseguir um lar e dando um pouco de amor, carinho e zelo. Dessa forma, os entrevistados encontraram no trabalho voluntário em OSCs de proteção animal a maneira de suprir essa necessidade, conforme trecho da entrevista realizada com V1:

Eu sempre fui muito apaixonada por animais. [...] Eu acho que a gente vira voluntário porque a gente quer fazer a diferença. Não dá para mudar o mundo. Não dá para salvar todo mundo. Não dá para fazer milagre, mas o pouquinho que você faz muda a vida deles. (V1)

V2 complementa essa visão, salientando o papel das OSCs nessa busca por fazer a diferença na vida destes animais:

Como eu ando muito na rua e eu vejo todos os animaizinhos e tu olha e tu fica com pena, fica querendo ajudar e fica querendo fazer a diferença. Então as ONGs são uma forma de tu conseguir ajudar quando tu não podes levar eles para casa. Imagina, tu está (SIC) dando um pouquinho do teu tempo para ajudar uma causa, que tu sabes que vai resgatar muitos animais, que tu sabes que vai ajudar todos eles, dar carinho, comida e fazer eles encontrarem um lar que não largue eles novamente. [...] Então estou aqui para dar um pouquinho do meu amor para eles, dar um pouquinho do meu tempo, que nem eu falei, é muito importante. (V2)

Dessa forma, assim como identificado por Osório (2017), a empatia ao sofrimento animal é um estopim para a realização do trabalho de proteção animal. Segundo Penner (2002) para entender a motivação que levou a pessoa se envolver com um comportamento, deve-se entender o propósito desse comportamento. No caso do trabalho voluntário, segundo o autor, as pessoas se envolvem porque ele é capaz de suprir um ou mais de seus objetivos. No caso analisado, é fazer a diferença na vida desses animais.

A maioria dos entrevistados conheceu as OSCs a partir das publicações em redes sociais – sobretudo no *Facebook* e *Instagram* –, que têm se mostrado uma ferramenta de extrema importância para essas instituições. A partir das publicações realizadas nesse meio, os

entrevistados puderam conhecer, analisar o trabalho das OSCs e entrar em contato com elas, gerando assim confiança e apego ao que era realizado. Mais do que se identificar com a causa, se identificar com a instituição também é um fator de suma importância para a realização do trabalho voluntário:

O primeiro motivo foi identificação com o propósito da causa. Obviamente, teve o fator de eu conhecer a instituição por meios que pareciam seguros para mim, também. Então acho que é isso, escolher a causa por identificação – de gostar de animais, cachorros etc. –, e da instituição ser isso, de ter conhecido a instituição pelo Facebook, mas já era uma página grande. Eles estavam sempre postando coisas que sempre, sei lá, que eram bem prejudicados financeiramente, sempre mostrando o trabalho deles, fazendo enquetes e prestando contas do trabalho, e isso me fez confiar na instituição. [...] (O desejo de ser voluntária) [...] foi reavivado exatamente pelas redes sociais estar em contato com o trabalho do abrigo que eu ajudo. E, através disso, de ver o trabalho e me estimular para ser voluntária. (V3)

A mãe de um amigo postou e do nada apareceu no meu Facebook, sendo que nunca tinha aparecido nada dela. Aí do nada apareceu justamente a postagem com a foto da minha cachorra, hoje em dia, a Dominique. E foi amor à primeira vista. Olhei e falei que era ela. Aí fui ao site do abrigo, para ver e conhecer um pouco mais, e aí me encantei pelo abrigo. (V12)

O primeiro motivo foi: foi a primeira a me responder. Eu mandei mensagem para outras, também, mas a Bigodinhos Carentes me respondeu antes. Aí já marquei um dia para visitar, e aí visitando, eu falei que iria trabalhar aqui. Mas, também, se eu tivesse continuado acompanhando a página e não tivesse gostado do que estava vendo, eu procuraria outra. Mas foi essa junção de que me responderam rápido e eu gostava do que eles estavam divulgando. (V13)

A identificação com a OSC e com o trabalho praticado por ela se mostrou, também, como o incentivo que alguns voluntários precisavam para colocar em prática sua vontade de auxiliar a causa de proteção animal:

Eu gostava muito já de animal, sempre gostei, mas eu nunca entendi nada de animal. Aí eu passei por uma fase bem ruim. Eu tive uns problemas de saúde. Entrei em depressão. Aí quando eu comecei, conversei com uma amiga que me chamou para conhecer o voluntariado. Aí eu fui e amei. Amei ainda mais os animais e descobri que eu podia lutar por eles, sabe? Fazer alguma coisa e me fazia muito bem estar com eles. (V7)

Eu sempre gostei muito de animais. Sempre fui apaixonada. Quando eu era pequena, eu queria ser veterinária. Só que eu tinha muito receio. Eu não comecei antes porque eu tinha muito receio do que eu ia ver, das situações que iria acompanhar. Ficava com medo de ficar mal, e eu demorei muito para procurar um abrigo. Aí uma amiga, que é voluntária, me falou "vamos lá, a estrutura é diferente, para você ver como é.", aí eu fui e vai fazer um ano que eu estou no abrigo e foi uma das melhores decisões que já tomei na minha vida, porque você vê que você faz tão pouco e você recebe muito em troca. (V11).



O recrutamento boca a boca foi o segundo maior fator de atração – aparecendo duas vezes associado às divulgações em redes sociais. Por último, duas voluntárias conheceram as OSCs a partir de cartazes em uma universidade.

O marketing social praticado pelas OSCs se mostrou como um fator importante para a atração de voluntários. Através de sua divulgação, principalmente nas redes sociais, as organizações conseguiram demonstrar a sua atuação e o seu posicionamento quanto ao trabalho que realizam (ORSINI & COSTA, 2018), permitindo que esses jovens tivessem contato com o que a instituição realizada e pregava, podendo, dessa maneira, se identificar com ela e, consequentemente, escolhê-la. Podemos perceber que as práticas de marketing social das OSCs são capazes de gerar atitudes e ideias, buscando a promoção e a transformação de questões sociais, melhorando assim a performance organizacional (COSTA & MATOS, 2009). Segundo Matsuda (2002), as características relacionadas à instituição são significantes para a satisfação do voluntário, já que este, ao se engajar em uma OSC, realizada essa escolha de maneira livre. Portanto, deve ser uma escolha consciente. Como fatores de atração, por serem muito pessoais, foram encontradas diversas respostas. Alguns fatores de atração identificados foram: seriedade, transparência e bom relacionamento interpessoal.

#### **4.2. Percepção dos voluntários acerca da divulgação realizada pela OSCs.**

Os voluntários identificaram as redes sociais como a principal forma de divulgação do trabalho das OSCs e da causa de proteção animal. Apesar disso, apontam a importância de panfletos para a realização de divulgação, que podem ser distribuídos em feiras de adoção e dados para amigos e parentes. A partir das redes sociais, as OSCs conseguem demonstrar sua rotina, divulgar feiras de adoção, prestar contas, conscientizar seus seguidores acerca da causa animal, dar notícias dos animais para seus seguidores e criar um vínculo com eles. Dessa forma, elas transmitem para os seguidores a seriedade do seu trabalho, conseguindo captar recursos para garantir a sua sobrevivência, adoção de cães e novos voluntários:

Eu acho que está perfeito, porque é essa coisa que eu te disse: divulgar o dia-a-dia dos cachorros, divulgar se eles têm algum problema. [...] Se vão para o clínico[...] Então eu acho que isso, que as ONGs fazem, de mostrar o cotidiano, mostrar a área, mostrar o dia-a-dia. É isso que faz as pessoas gostarem, é isso que faz as pessoas ajudarem. (V2).

Eu acho que o abrigo João Rosa tem um nível de maturidade muito legal, com relação a mídias sociais. Você vê no *Instagram* que a gente posta os cachorrinhos que tem

para adoção, faz a propaganda das feirinhas, outros eventos que vão ter - que não é só feira que o abrigo faz. (V16)

A causa animal está ganhando bastante repercussão, bastante mídia. As pessoas estão se conscientizando de que é uma causa boa. É uma causa que vale ajudar. Então cada vez mais as pessoas estão vendo que é um trabalho digno, bom, que ajuda. Vendo isso, estão querendo fazer parte. Estão querendo ajudar. É bem importante esse trabalho da rede social, para a gente divulgar nosso trabalho, para a gente dar satisfação, explicação, para a gente prestar conta para o pessoal, para eles verem que é um trabalho sério e que ajudar vale a pena. (V5)

Eu acho que isso mesmo, de refletir o que a gente acredita. A essência do que a gente acredita. Passar a responsabilidade, passar esse perfil de responsabilidade, de adoção responsável, de que o abrigo também é responsável, o que é importante. Levar educação, porque as pessoas precisam ser conscientizadas sobre uma posse responsável. (V15)

Acho que vídeos fofinhos, e as vezes alguns até mostrando a realidade mesmo, de que é um animal viver na rua. Justamente por isso, porque tem muita gente que não sabe e acha que ele vai sobreviver. Então acho que vídeos mostrando que realmente acontece com esses animais na rua, o que acontece dentro de uma ONG, vídeos fofinhos deles brincando, filhotes sempre chamam atenção. (V6)

A gente também tem um site, que as pessoas conseguem encontrar pelo *Google*. Eu acho que hoje a gente consegue muitos voluntários pelas redes sociais. As redes sociais são muito importantes para a gente divulgar. Tanto que até as adoções mesmo são por lá. A gente não tem feito feira. (V14)

Então, tem um pessoal que fica cuidando das redes sociais do abrigo, do e-mail, também, e eles vão fazendo postagens, pedindo quando o estoque de remédio está baixo, precisa de remédio de farmácia, de fazer curativo, e vão postando. Postam fotos de cachorro, mantendo atualizado, postando também quando eles são adotados, como eles estão, porque as pessoas se apegam muito, sabe? Mesmo que não adotem aquele cachorro, elas se apegam muito. (V12)

Além dos fatores listados acima, os voluntários realçaram a preferência de postagens mais criativas, como se fosse escrita por eles, por exemplo: “Eu acho maravilhoso. As meninas têm uma criatividade maravilhosa para escrever aqueles textos. Teve na campanha de natal, que pareceu que eram os próprios gatos escrevendo as suas cartinhas para Papai Noel (V6)”.

As divulgações realizadas pelas OSCs, de modo geral, ocorrem de forma programada: “Têm os horários já programados para poder divulgar. São horários de pico de visualização. As informações são precisas (V1)”, “A gente tem até um horário certinho para compartilhar as publicações, procura não ser muito repetitivo (V14)” e “A gente começa a postar quarta feira quando vai ser a feira de sábado. [...] A gente divulga várias coisas. A gente faz o Focinho do dia, que a gente conta as histórias dos focinhos. Aí pede divulgação, doação de jornal, medicamento (V9)”.

Foi comentado por uma das respondentes a preocupação em entender o perfil de cada público nas redes sociais: “Agora, na questão dos memes, tem coisa que é mais para o

*Instagram*, e tem coisa que é mais perfil do *Facebook*. A gente também tem que ver isso: qual o perfil dos seguidores do *Facebook* e do *Instagram*? Porque são diferentes. (V14)”. A pesquisa revelou que os voluntários jovens preferem o *Instagram* para acompanhar o trabalho das OSCs e divulgar o trabalho realizado por elas: “Eu uso mais o *Instagram* do que o *Facebook*, assim, eu quase não uso. O *Instagram* é mais frequente (V10)”.

Segundo os voluntários, o *Facebook* era a maior rede social das OSCs, mas atualmente o *Instagram* é a rede social que mais tem dado retorno, com mais interações com o público e captação de recursos, mesmo com menos seguidores. Alguns voluntários identificaram que essa mudança ocorreu devido a alterações de algoritmos do *Facebook*. Mark Zuckerberg, CEO do *Facebook*, anunciou em 2018 em seu perfil que ocorreria uma mudança na forma que o *Facebook* iria exibir seus conteúdos, na qual os usuários veriam menos conteúdos públicos e mais publicação de amigos para gerar interações significativas entre eles<sup>6</sup>. Por este motivo, as OSCs têm focado mais em produção de conteúdo no *Instagram*, testando novas ferramentas de interação, como enquetes e *stories*, mas não abandonam o *Facebook* porque têm muitos seguidores antigos na rede:

É. A gente agora está focando mais no *Instagram*, porque o *Facebook*, com as reformas de algoritmos, ele deu um problema de alcance. Então é muito mais difícil você manter um trabalho de qualidade, de captação de recurso, captação de voluntários, pelo *Facebook* do que pelo *Instagram*. Então, assim, o que a gente está desenvolvendo é mais pela plataforma do *Instagram* e menos pelo *Facebook*. A gente usa *Facebook* porque tem voluntário, tem gente que acompanha o nosso trabalho há bastante tempo, que eles vieram pelo *Facebook*, então a gente continua mantendo. Mas a gente pensa mais agora no *Instagram*, porque eu acho que é uma plataforma que está dando mais resultado do que o *Facebook*. (V15)

Sim. Claro. Com certeza. Eu acho que em termos de conteúdo, não tem muita diferença. Agora, hoje em dia, o *Instagram* que está mais lá em cima. Ele bomba mais do que o *Facebook*, por exemplo, o *Twitter*. O *Instagram* está muito lá em cima. Então ele ajuda muito, porque você curte alguma coisa, e outra pessoa que está em outro canto vê, entendeu? É muito amplo. Então ajuda muito, muito. (V8)

No *Instagram*, você tem a opção de fazer enquetes nos *stories*, então, quando começou, teve a enquete se era de interesse dos seguidores ver o pós-adoção ou não. Então é sempre bem alinhado com o que o público quer. (V16)

A partir do apresentado, é possível identificar os quatro processos de marketing social descritos por Lee e Kotler (2011) no trabalho de marketing das OSCs:

---

<sup>6</sup> Site: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571> Acesso em: 09/06/2019

- 1) Influenciar comportamentos: influenciar comportamentos pró-causa animal, captando novos voluntários, gerando adoções e captando recursos para o seu funcionamento;
- 2) Utilizar processo de planejamento sistemático que aplica princípios e técnicas de marketing: horários programados de publicação;
- 3) Focar em um público-alvo: criação de conteúdo que esteja alinhado com o que o público-alvo das OSCs busca, gerando vínculo com seus seguidores;
- 4) Entregar um benefício para a sociedade: conscientizar o público acerca da causa animal, gerando tutores responsáveis, realizando controle de natalidade, auxiliando no controle de zoonoses e gerando bem-estar para os animais e população.

A internet, portanto, se tornou a principal ferramenta para a divulgação do trabalho das OSCs de proteção animal. Segundo Aranguiz (2013), a internet e as redes de associação são responsáveis por ampliar vozes, facilitando as ações e atividades dos grupos, promovendo o reconhecimento do movimento de defesa dos animais quando baseadas em estratégias comunicativas.

## 5. Considerações finais

O presente trabalho se propôs a responder se o marketing social influenciou jovens a abraçar a causa de proteção animal, realizando trabalho voluntário em OSCs de proteção animal da cidade do Rio de Janeiro.

A partir das entrevistas realizadas, foi constatado que o trabalho de marketing social das OSCs de proteção animal é um fator primordial para a tomada de decisão desses jovens, que puderam, a partir do trabalho realizado, analisar as instituições e conhecer o seu trabalho, gerando confiança e identificação. Como fatores de atração de novos voluntários, doações e adoções, salientaram a importância das OSCs serem transparentes em relação ao destino das doações e ao estado de saúde dos animais, verdadeiras em suas publicações, retratando o cotidiano vivido por eles, e que busquem conscientizar seus seguidores acerca da causa de proteção animal.

Foi constatado que o principal meio de divulgação das ações realizadas pelas OSCs de proteção animal são as redes sociais, especialmente o *Instagram*. A partir delas, as OSCs conseguem disseminar o seu trabalho, conscientizando o público acerca da causa animal e da posse responsável, possuindo um alcance maior de pessoas atingidas do que a divulgação física. Dessa forma, conseguem captar recursos – como remédios, dinheiro, ração, roupas, itens de limpeza, entre outro – e voluntários de maneira mais eficaz. Apesar da preferência pela divulgação realizada nas redes sociais, os entrevistados apontaram que ter elementos físicos de divulgação também é importante.

É esperado que este trabalho tenha contribuído para os estudos de marketing social aplicado em OSCs da causa de proteção animal. Entre as principais limitações da pesquisa encontra-se no tamanho da amostra analisada, na qual foram entrevistados apenas os jovens voluntários envolvidos na causa de proteção de animais domésticos da cidade do Rio de Janeiro. Este grupo representa uma pequena amostra do universo de proteção animal, já que está limitada a uma faixa etária e uma cidade. A causa de proteção animal é mundial, englobando diversas áreas, não somente a proteção de animais domésticos, como cães e gatos. Dessa forma, é sugerido para os futuros estudos a ampliação dos participantes de pesquisa para obter resultados que retratem a realidade de forma mais global, já que cada lugar possui a sua particularidade e uma visão diferente de lidar com a causa de proteção animal.

### Referências bibliográficas

- ANDA. “**Mais de 30 milhões de animais abandonados estão esperando uma chance**”, diz especialista. Disponível em: < <https://www.anda.jor.br/2017/05/mais-de-30-milhoes-de-animais-abandonados-estao-esperando-uma-chance-diz-especialista/> >. Acesso em: 07 de junho de 2019.
- ABINPET. **Mercado Pet Brasil**. Disponível em: < <http://abinpet.org.br/mercado/> >. Acesso em: 05 de junho de 2019.
- ANTONIO, L. S.; VALENCIO, N. F. L. S. Animais de estimação em contexto de desastres: desafios de (des)proteção. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 38, p. 741-767, ago. 2016.
- ARANGUIZ, D. F. A construção de um espaço de mobilização social na internet e a luta pelos direitos animais: um estudo sobre a ANDA. **Cadernos de Comunicação**, v. 17, n. 2, p. 273-293, jul-dez. 2013.
- ARRUDA, P. C. **Ainda somos os mesmos, mas não vivemos como nossos pais: juventude e participação na Universidade de Brasília**. 2012. 213 f., il. Tese (Doutorado em Sociologia) — Universidade de Brasília, Brasília, 2012.
- BACHOUR, Y. **O número de animais abandonados nas ruas do Rio é cada vez maior**. Disponível em: <<http://noticias.band.uol.com.br/jornaldorio/videos/16022391/o-numero-de-animais-nas-abandonados-nas-ruas-do-rio-e-cada-vez-maior.html> >. Acesso em: 16 de junho de 2018.
- BRASIL. Lei nº 12.852, de 05 de ago. de 2013. **Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude – SINAJUVE**, Brasília, DF, ago 2013.
- CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 57, n. 5, p. 611-614, set-out. 2004.
- CALVACANTE, C. E.; SOUZA, W. J.; MOL, A. L. R.; PAIVA, J. A. motivação para entrada de voluntários em ONG brasileira. **Revista de Administração**, v. 50, n. 4, p. 523-540, out.-dez. 2015.
- COSTA, M. F.; MATOS, C. R. B. F. O marketing social como uma ferramenta de promoção para instituição filantrópica. **Revista de Administração Pública e Gestão Social**. v1, n.1, p. 67-87, jan-mar. 2009.
- DANN, S. Redefining social marketing with contemporary commercial definitions. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 2, p. 147-153, fev. 2010.
- FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Revista Paidéia**, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GOHN, M. G.; Sociedade civil no Brasil: movimentos sociais e ONGs. **Revista Meta: Avaliação**, v. 5, n. 14, p. 238-253, mai- ago. 2013.

GRISOLIO, A. P. R.; PICINATO, M. A. C.; NUNES, J. O. R.; CARVALHO, A. A. B. O comportamento de cães e gatos: sua importância para a saúde pública. **Revista Ciência. Veterinária e Saúde Pública.**, v. 4, n. 1, p. 117-126, 2017

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional de Saúde**. Disponível em: < <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94074.pdf>>. Acesso em: 04 de junho de 2019.

INSTITUTO DE PESQUISA APLICADA. Perfil das organizações da sociedade civil no Brasil. Disponível em: < <https://mapaosc.ipea.gov.br/pdf/publicacao-IPEA-perfil-osc-Brasil.pdf>>. Acesso em: 04 de junho de 2019.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: na approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 55, p. 3-12, jul. 1971.

LEE, N. R.; KOTLER, P. Defining social marketing. *In: Social marketing: influencing behavior for good*. 4 ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, INC., 2011, cap. 1, p. 2-31.

LEVAI, L. F. A luta pelos direitos dos animais no Brasil: passos para o futuro. **Revista Brasileira de Direito Animal**, v. 7, n. 10, p. 175-187, jan-jun. 2012.

LEWGOY, B.; SORDI, C.; PINTO, L. Domesticando o humano para uma antropologia moral da proteção animal. **Revista Ilha**, v. 17, n. 2, p. 75-100, ago.-dez. 2015.

MAÑAS, A. V.; MEDEIROS, E. E. Terceiro setor: um estudo sobre a sua importância no processo de desenvolvimento socio-econômico. **Revista Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 2, n. 2, p. 15-29, jul.-dez. 2012.

MANZIONE, S. Introdução. *In: Marketing para o terceiro setor: guia prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas*. 1 ed. São Paulo: Ed. Novatec, 2006, cap. Introdução, p. 14-18.

MATSUDA, C. H. **Estudo da satisfação dos voluntariados engajados em entidades com área de atuação diversa, na cidade de Porto Alegre**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração. Orientação: Prof. Dr. Walter Meucci Nique. Porto Alegre, Brasil, 2002.

OMS. **Zoonoses**. Disponível em: < <http://www.who.int/topics/zoonoses/en/>>. Acesso em: 15 de junho de 2018.

ONG PARAÍSO DOS FOCINHOS. **O atual cenário do abandono no brasil**. Disponível em: <<https://paraaisodosfocinhos.myshopify.com/blogs/news/o-atual-cenario-do-abandono-no-brasil>>. Acesso em: 16 de junho de 2018.

ORSINI, A. C. R. **Marketing para organizações sociais voltadas à causa animal**: análise de fatores antecedentes a comportamentos pró-animal. 2016. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

ORSINI, A. C. R.; BARBOZA, S. I. S.; COSTA, F. J. Motivações para adoção de comportamentos favoráveis à causa animal: um estudo experimental. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 7, n. 3, p. 158-167, jul.-set. 2015.

ORSINI, A. C. R.; COSTA, F. J. Marketing para organizações sem fins lucrativos da causa animal: análise da predisposição à doação de dinheiro e tempo. **Revista de Ciências da Administração**, v. 20, n. 50, p. 110-128, abr. 2018

OSÓRIO, A. B. Conversões e predisposições à proteção de animais de rua: vocações, sensibilidades e moralidades. **Horizontes Antropológicos**, v. 23, n. 48, p. 253-274, mai.-ago. 2017.

PADILHA, M. S. B. **O ativismo animal em São Paulo: uma interpretação sócio-antropológica de suas práticas e subjetividades**. 2018. 277 f., il. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) — Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

PENNER, L. A. Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: an interactionist perspective. **Journal of Social Issues**, v. 58, n. 3, p. 447-467. 2002.

PERROTA, A. P. Ciência e política no ativismo em favor dos direitos dos animais. **Vivência: Revista de Antropologia**, n. 49, p. 13-32. 2017.

PONTES, B. C. Lei nº 11.101/11: Análise das políticas públicas para animais domésticos e domesticados no município de Porto Alegre. **Revista Brasileira de Direito Animal**, Salvador, v. 7, n. 11, p. 117-143, 2012.

PONZI, J. C. Design gráfico de websites de Ongs de proteção aos animais domésticos. **Revista Imagem**, v. 5, n. 1. p. 82 -102. 2015

RIBEIRO, L. G. G.; MAROTTA, C. G. Judicialização de políticas públicas em prol dos animais: uma visão de saúde única. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 7, n. 1, abr. 2017.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B.; Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, abr.-jun. 2014.

SILVA, A. M. Projeto de Pesquisa. In: **Metodologia da Pesquisa**. 2. ed. Fortaleza: Editora da Universidade Estadual do Ceará, 2015. cap. 4, p. 65-94.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. Resgatando o conceito de marketing social. **Administração Pública e Gestão Social**. v. 5, n. 2, p. 135-152, abr.-jun. 2013.

SNYDER, M.; OMOTO, A. M. Volunteerism: social issues perspectives and social policy implications. **Social Issues and Policy Review**, v. 2, n. 1, p. 1-36, 2008.

SOUSA, C. V.; MELLO, S. R.; ASSIS, P. R. Estratégias de marketing social em prol da guarda responsável de animais. **Revista Uniabeu**, v.10, n. 25, p. 131-153, mai.-ago. 2017.

SOUZA, L. M.; LAUTERT, L. Trabalho voluntário: uma alternativa para a promoção da saúde de idosos. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**. v. 42, n. 2, p. 371-376. 2008.

UIPA. **Em defesa de todas as formas de vida**. Disponível em: < <http://www.uipa.org.br/> > Acesso em: 03/06/2019.

VERGARA, S. C. Começando a definir a metodologia. In: **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016. v. 16, cap. 4, p. 73-83.

VILSEQUE, T. **Estratégias de marketing digital para ONGS**. Projeto apresentado como requisito para obtenção do título de Especialista do curso de Especialização em Marketing Empresarial. CEPPAD – UFPR: Orientação: Prof. Dr. Cleverson Renan da Cunha. Curitiba, Brasil, 2014.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2011.



## **Anexo**

### **Anexo 1 – Roteiro de Entrevista**

#### **Perguntas:**

1. Quais motivos o levaram a se tornar voluntário da causa de proteção animal?
2. Você acompanha algum perfil de rede social sobre a causa de proteção aos animais? Quais? Com que frequência? O que acha deles? Você costuma interagir – postar, comentar?
3. Há quanto tempo é voluntário na ONG?
4. Como você conheceu esta ONG?
5. Por que escolheu a ONG?
6. Pela sua vivência, qual é a importância do voluntariado para as ONGs?
7. Para você, o que atrai novos voluntários?
8. Qual a sua percepção sobre a forma que a ONG divulga o seu trabalho?
9. Você se preocupa em divulgar o trabalho da ONG? Como você faz isso?
10. Você já foi voluntário em outra ONG? Se sim, por que não está mais nela?
11. Como você divulgaria o trabalho da ONG, caso você fosse o seu gestor?